



Edelman Trust Barometer 2010

Resultados de México

Edelman Trust Barometer en un vistazo

Décimo estudio anual

4,875 personas en 22 países

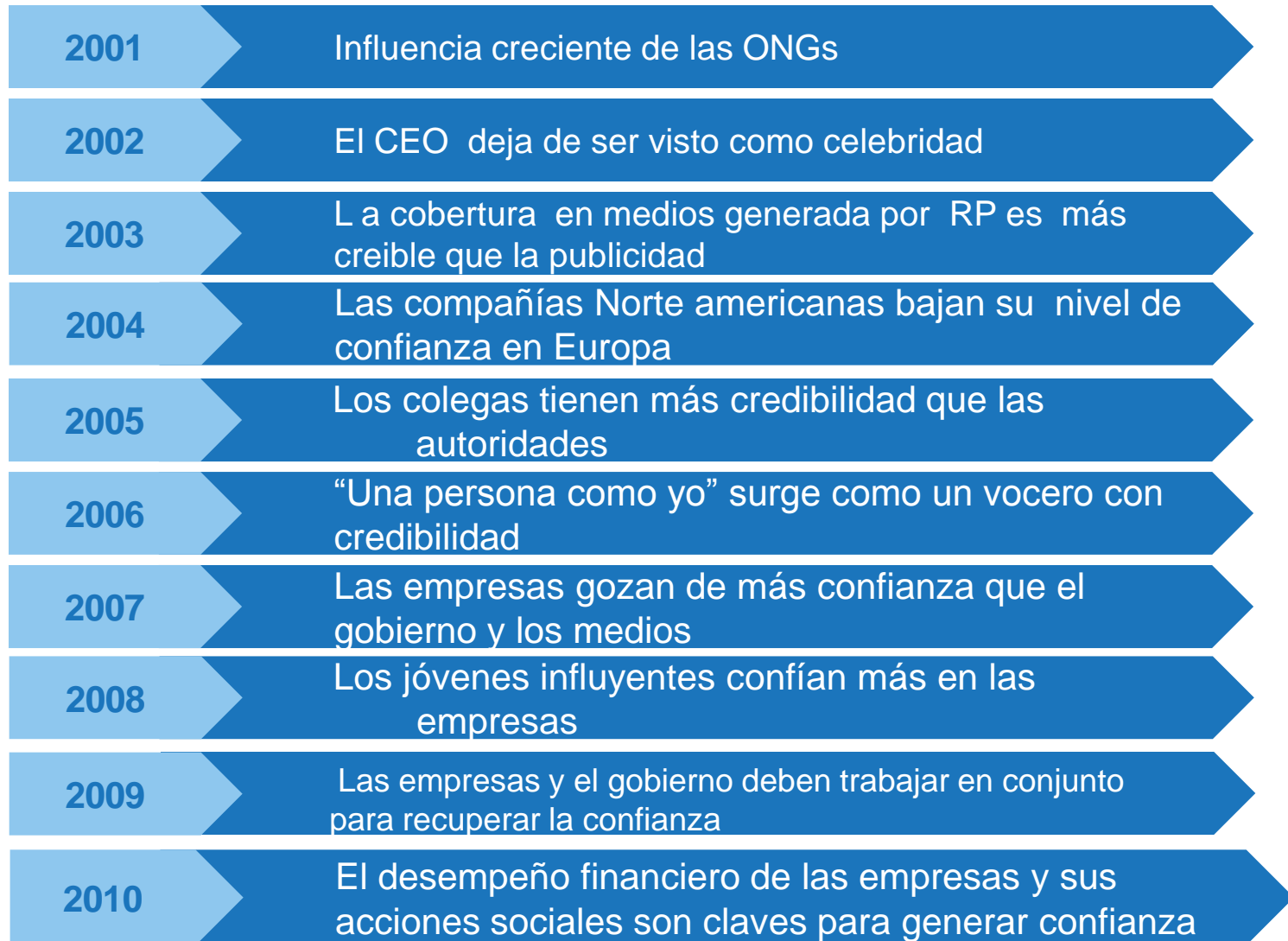
Edades 25 a 64

Educación superior

En el 25% cuentan con ingresos superiores de acuerdo a la edad del grupo

Reportan alto consumo de medios y están involucrados en temas de negocios y políticas públicas

Edelman Trust Barometer a lo largo de una década



La confianza crece pero es frágil

Es vista como parte esencial en la línea de negocio para las empresas

- Crecimiento global impulsado por pocos países: EUA, Italia, España, Holanda. El camino a la recuperación es aún largo
- La confianza, y la transparencia son tan importantes para la reputación como la calidad de los productos
- Un mundo de participantes, no de accionistas

La Confianza Crece

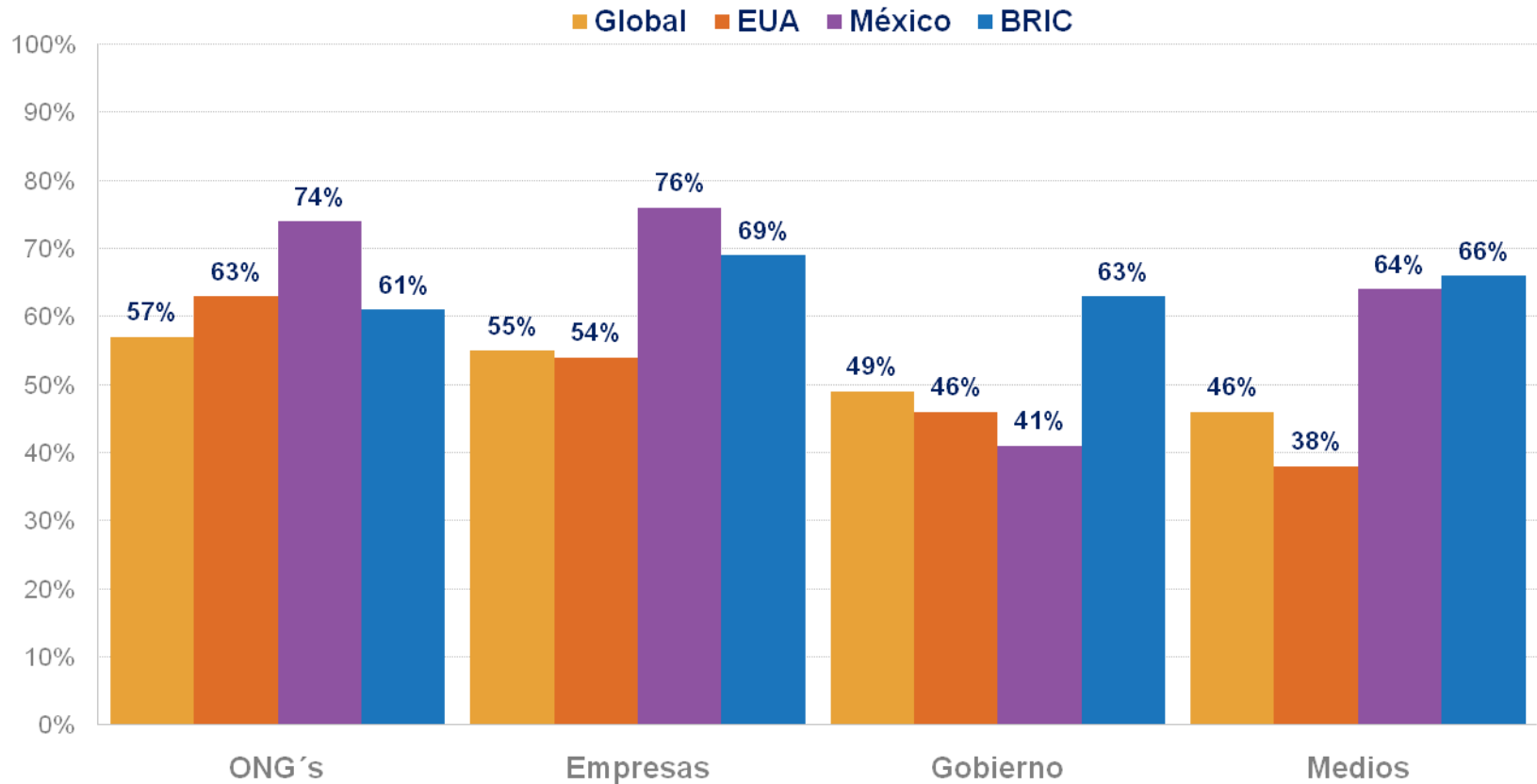


“A pesar de que el desempleo permanece intolerablemente alto, abundan las señales de recuperación, y la confianza está regresando...”

Newsweek, “La Historia aun está terminada, Como el capitalismo sobrevivió la crisis
Diciembre 2009

La confianza que deposita México en las ONG´s, empresas y medios es mayor que la del promedio global; su confianza en el gobierno es baja

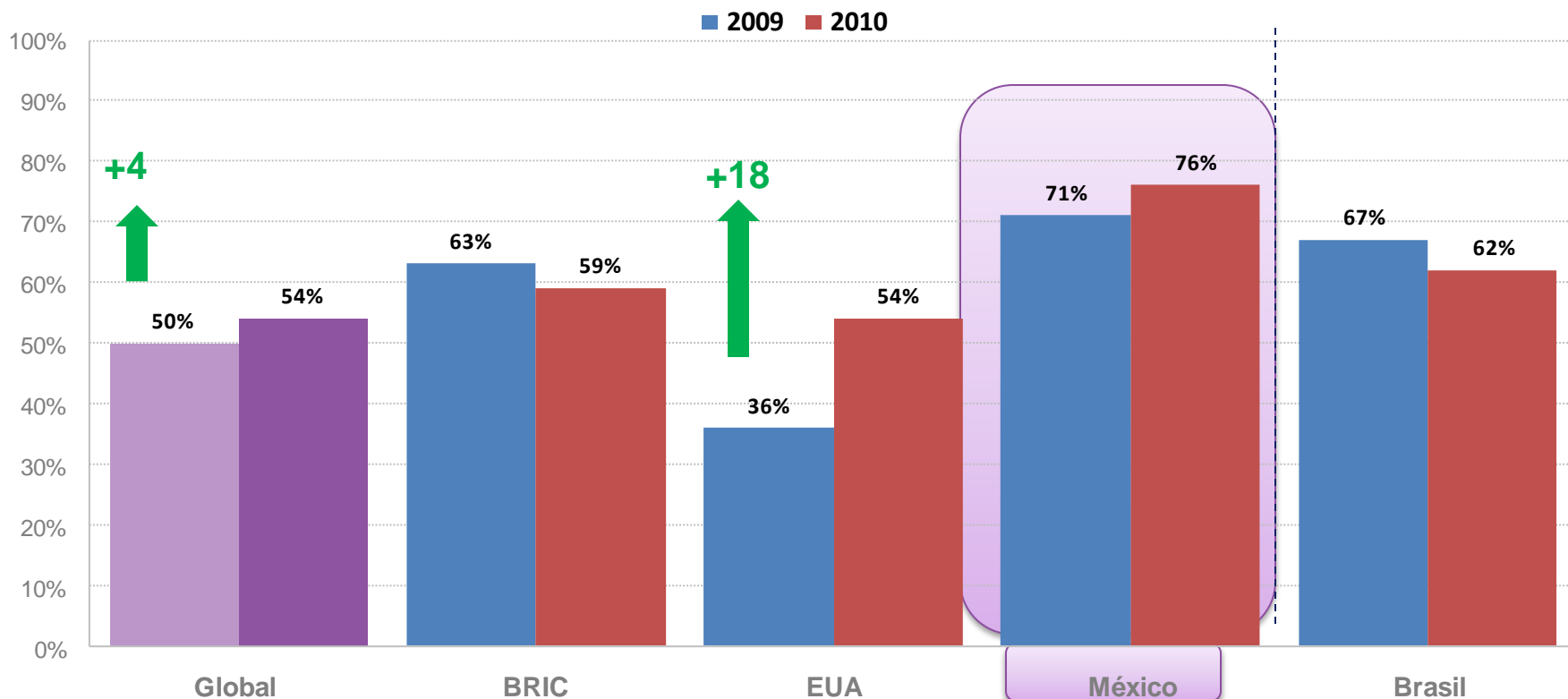
Confianza en las Instituciones



A7-A10. Les voy a leer una lista de instituciones. Para cada una, por favor díganme cuánto CONFÍAN en esa institución en cuanto a que haga lo correcto. En una escala de 9 puntos, en donde el 1 quiere decir que “NO CONFÍAN EN ELLOS PARA NADA” y el 9 significa que “CONFÍAN MUCHO”, cuánto confían (insertar) en que harán lo correcto? (Recuadro 4 superior) Públicos Informados de edades 25-64 en 22 países

La confianza en las empresas permanece alta y estable en México

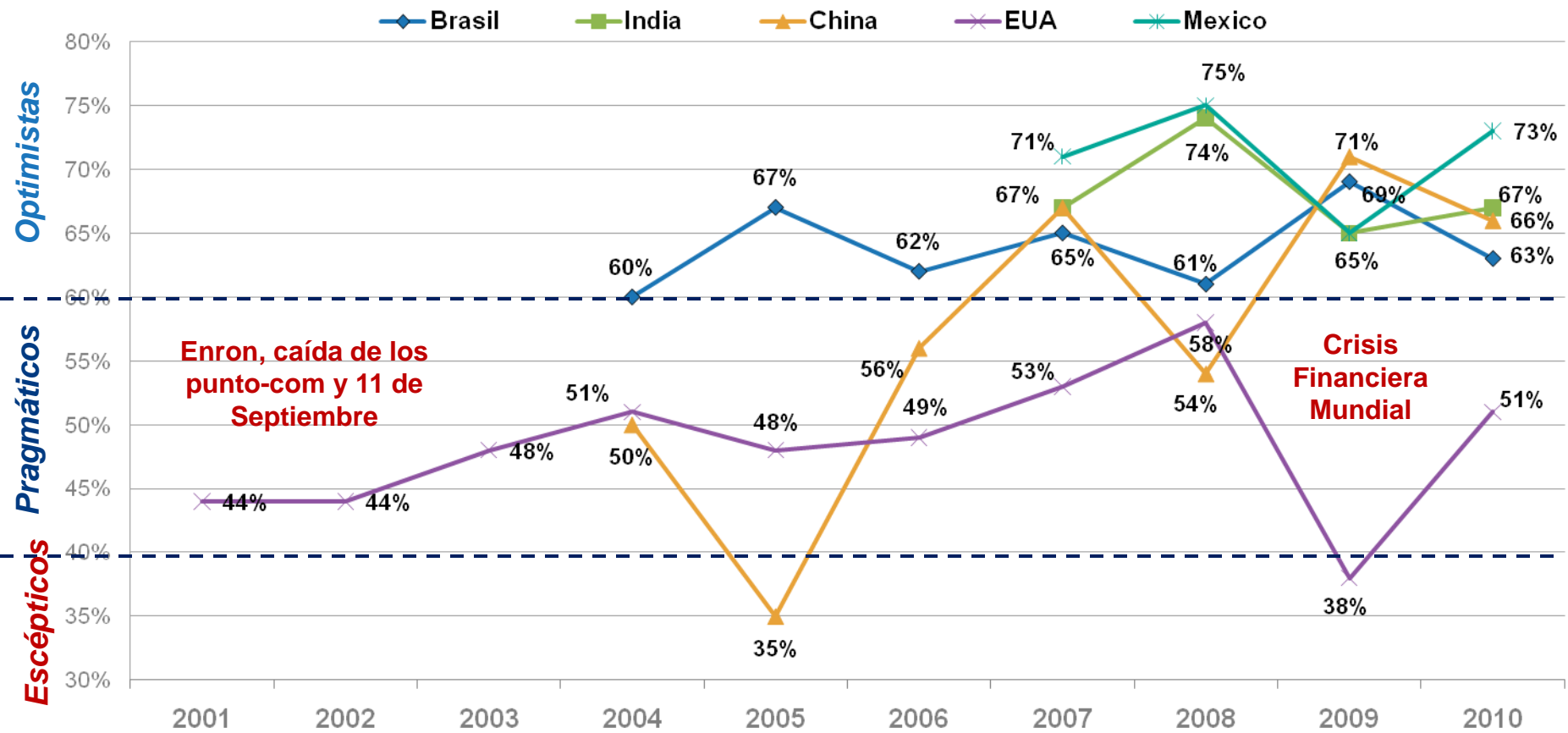
Confianza en el Negocio



A9. [RASTREO del gobierno en general] Les voy a leer una lista de instituciones. Para cada una, por favor díganme cuánto CONFÍAN en esa institución en cuanto a que haga lo correcto. En una escala de 9 puntos, en donde el 1 quiere decir que "NO CONFÍAN EN ELLOS PARA NADA" y el 9 significa que "CONFÍAN MUCHO", cuánto confían (insertar) en que harán lo correcto? (Recuadro 4 superior) Públicos Informados de edades 25-64 en 20 países

México recuperó la confianza perdida en las empresas el año pasado entre los públicos informados

Confianza en las empresas Públicos informados 35-64 años

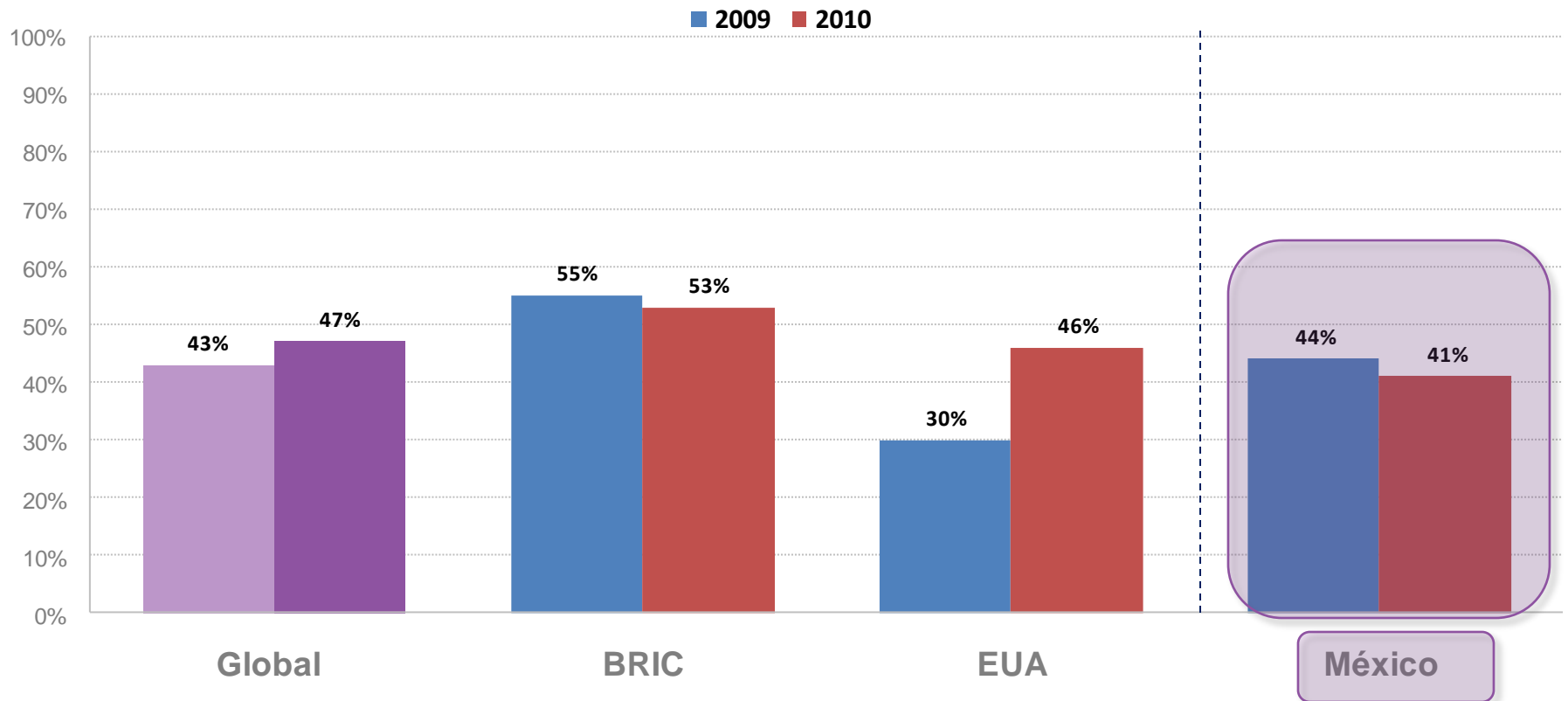


A9. [RASTREO del negocio en general] Les voy a leer una lista de instituciones. Para cada una, por favor díganme cuánto CONFÍAN en esa institución en cuanto a que haga lo correcto. En una escala de 9 puntos, en donde el 1 quiere decir que "NO CONFÍAN EN ELLOS PARA NADA" y el 9 significa que "CONFÍAN MUCHO", cuánto confían (insertar) en que harán lo correcto? (Recuadro 4 superior) Públicos informados de edades 35-64 en los Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, China y Brasil



La confianza en el gobierno permanece estable en México; mucho más baja que la confianza depositada en las empresas

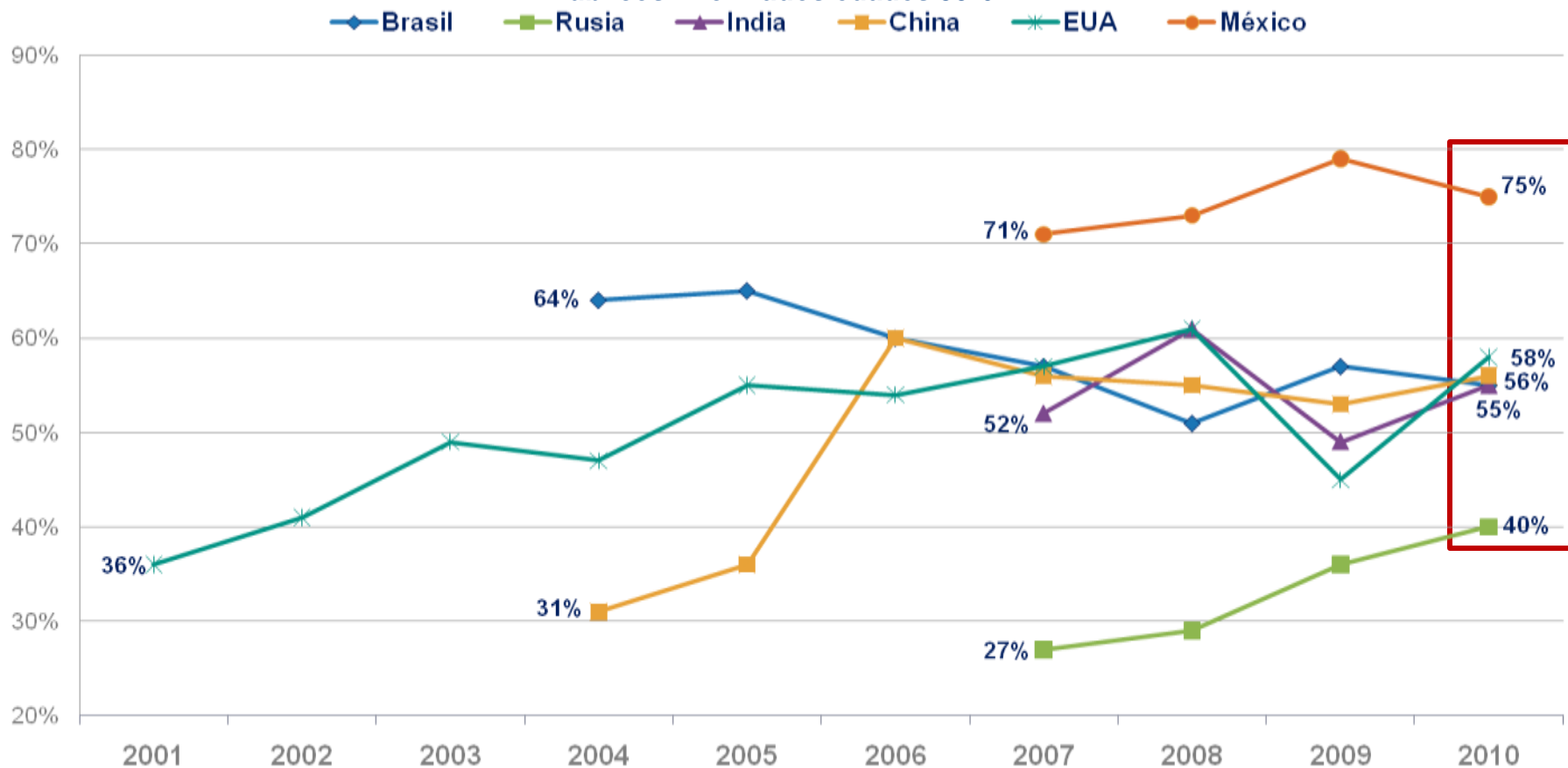
Confianza en el Gobierno



A7. [RASTREO del negocio en general] Les voy a leer una lista de instituciones. Para cada una, por favor díganme cuánto CONFÍAN en esa institución en cuanto a que haga lo correcto. En una escala de 9 puntos, en donde el 1 quiere decir que "NO CONFÍAN EN ELLOS PARA NADA" y el 9 significa que "CONFÍAN MUCHO", cuánto confían (insertar) en que harán lo correcto? (Recuadro 4 superior) Edades de los públicos 25-64 en 20 países

La confianza de México depositada en las ONG's permanece alta; Brasil, en contra de la tendencia en otros mercados al disminuir su confianza en las ONG's

Confianza en las ONGs Públicos Informados edades 35-64

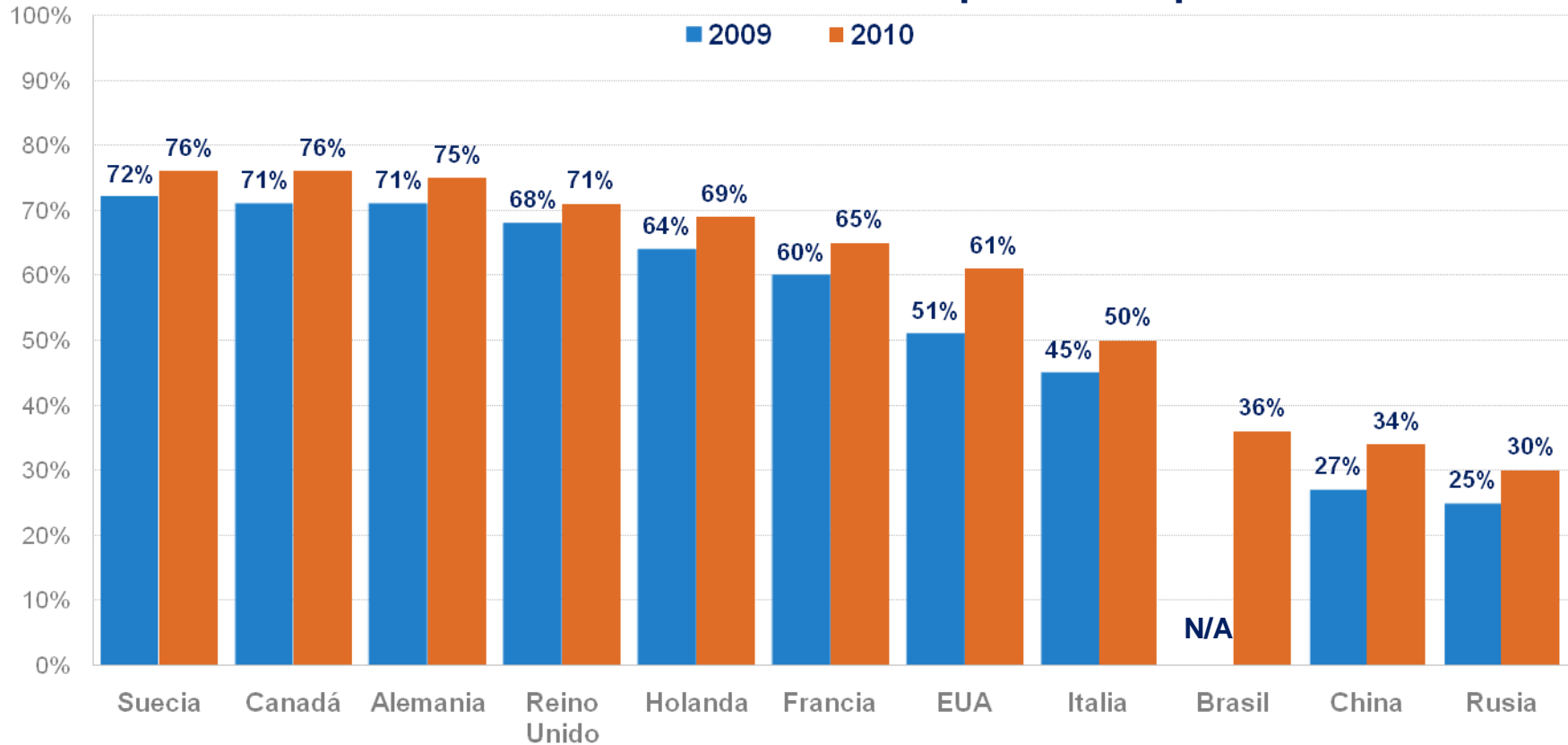


A10. [RASTREO del ONGs en general] Les voy a leer una lista de instituciones. Para cada una, por favor díganme cuánto CONFÍAN en esa institución en cuanto a que haga lo correcto. En una escala de 9 puntos, en donde el 1 quiere decir que "NO CONFÍAN EN ELLOS PARA NADA" y el 9 significa que "CONFÍAN MUCHO", cuánto confían (insertar) en que harán lo correcto? (Recuadro 4 auperior) Públicos Informados de edades 35-64 en EEUU, Reino Unido/Francia/Alemania, India, China, Brasil y México

Las compañías de origen en Brasil se encuentran entre las menos confiables

Las de origen en Suecia, Alemania, y Canadá permanecen como las más confiables

Identidad Nacional más Confiable para las Empresas – Global



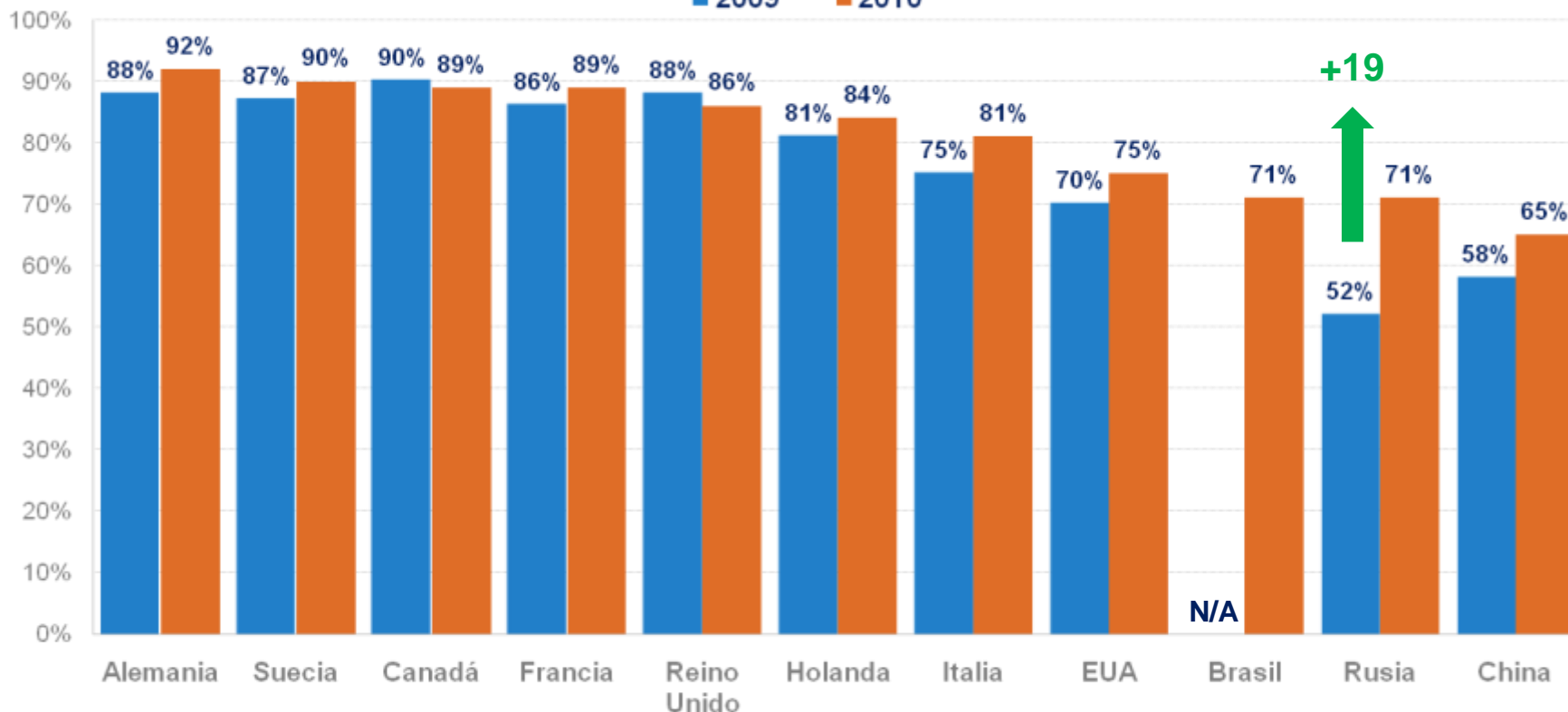
A13-25. [RASTREO] Ahora me gustaría enfocarme en las compañías globales que tienen oficina matriz en países específicos. Por favor díganme cuánto CONFÍAN en que los siguientes países harán lo que está bien. Use la misma escala de 9 puntos, donde el 1 significa que “NO CONFÍAN PARA NADA” y el 9 quiere decir 2QUE CONFÍAN MUCHO”. (Recuadro superior 4) Públicos Informados de edades 25-64 en 20 países

Compañías de origen en países específicos en las que México deposita mayormente su confianza

La confianza en empresas Rusas aumenta

Identidad Nacional más Confiante para las Empresas – Mexico

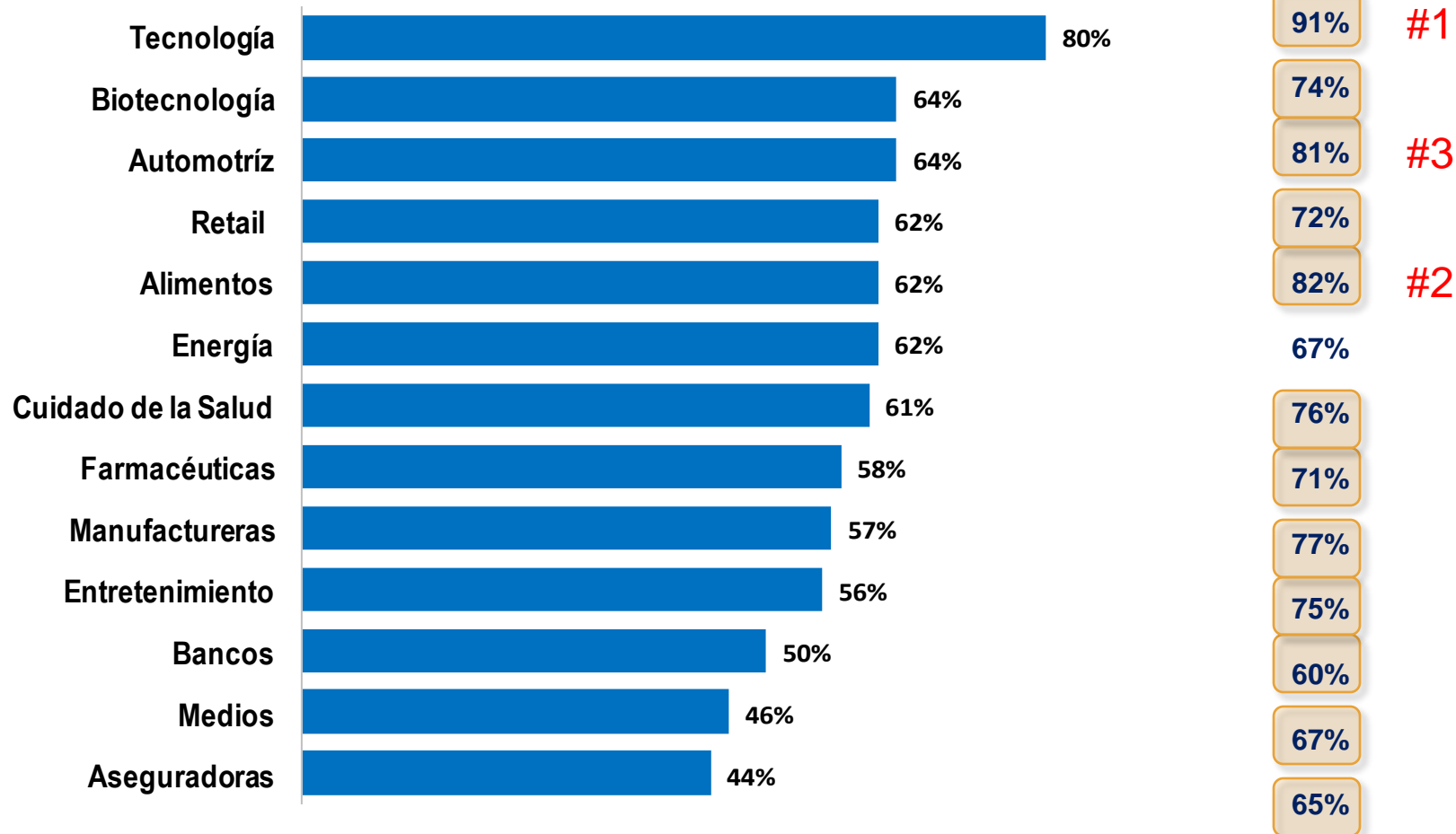
■ 2009 ■ 2010



A13-25. [TRACKING] Ahora me gustaría centrarme en las compañías globales con sede en países específicos. Por favor, dígame cuánto empresas CONFIANZA global con sede en los siguientes países a hacer lo correcto. Utilice la misma escala de 9 puntos en uno de los medios que "No confíes en ellos en todo" y nueve significa que "confiar en ellos mucho". (Cuadro Superior) Públicos Informados de edades entre 25-64 en México

Tecnología permanece como la industria más confiable a nivel global

México y América Latina entre los países con más confianza en la mayoría de las industrias



Significant at 95% confidence level

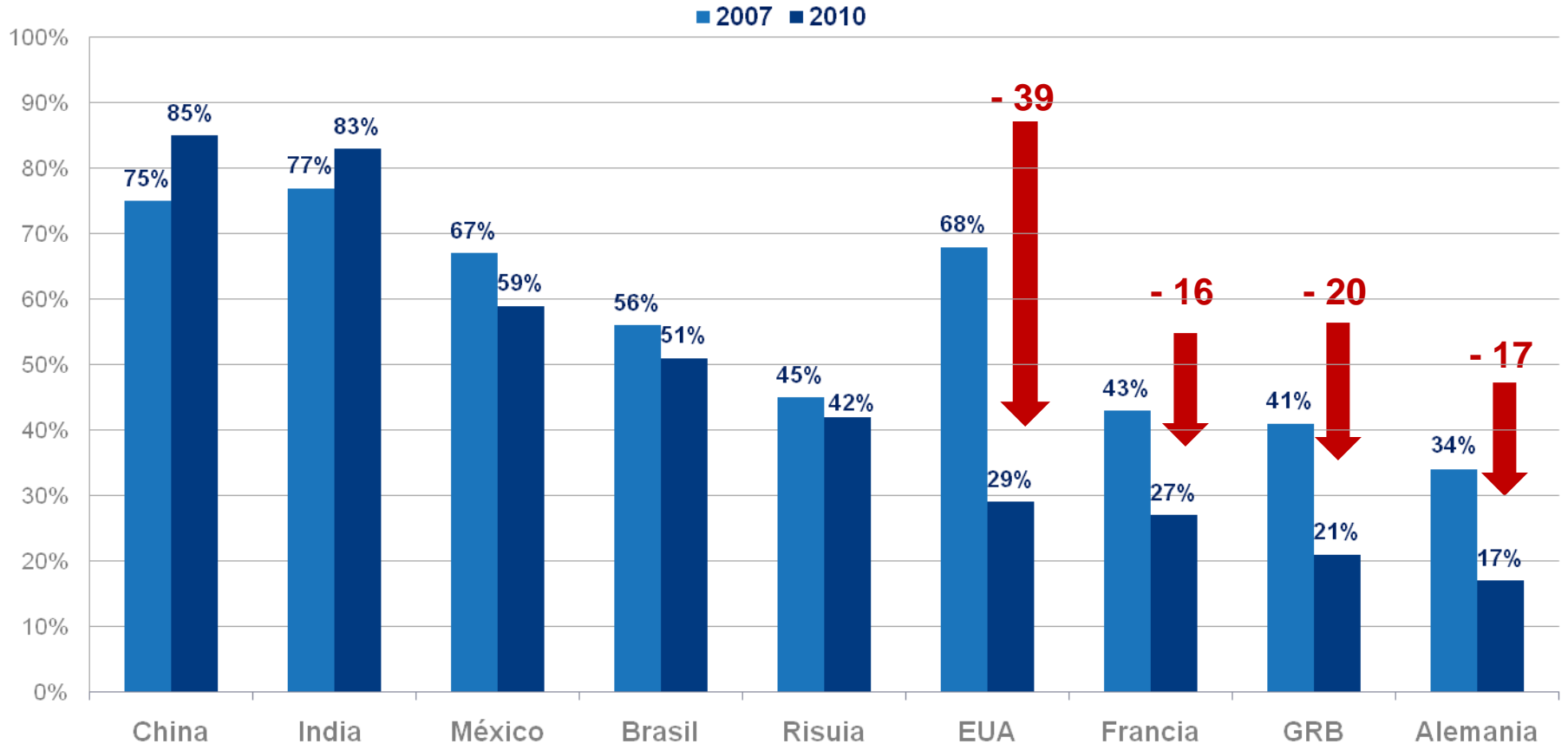
A26-38. Ahora me gustaría enfocarme en su confianza en diferentes sectores de la industria. Por favor díganme cuánto CONFÍAN los negocios en cada una de las siguientes industrias en cuanto a que harán lo correcto. Otra vez, por favor usen la escala de nueve puntos donde el uno significa que "NO CONFÍAN NADA" y el uno significa que "CONFÍAN MUCHO". (Recuadro Superior 4) Públicos informados de edades 25-64 en 22 países en América Latina, y en México



Desde 2007, la confianza en los bancos cae de forma dramática en la mayoría de los países occidentales

En contraste con otros países occidentales, México y Brasil aún cuentan con una confianza sólida en los bancos

Confianza en Bancos – Los 10 países con el PIB más alto Públicos Informados de edades 35-64



A26-38. [RASTREO] Ahora quiero que se enfoquen en su confianza en diferentes sectores de la industria. Por favor díganme cuánto CONFÍAN en los negocios de las siguientes industrias en cuanto a que harán lo que es correcto. Me gustaría que se enfoquen en su confianza en los diferentes sectores de la industria. Otra vez, por favor usen la escala de nueve puntos donde el uno significa que "NO CONFÍAN NADA" y el uno significa que "CONFÍAN MUCHO". (Recuadro Superior 4) Públicos informados de edades 35-64 – 10 principales países de acuerdo a PIB

La confianza es frágil

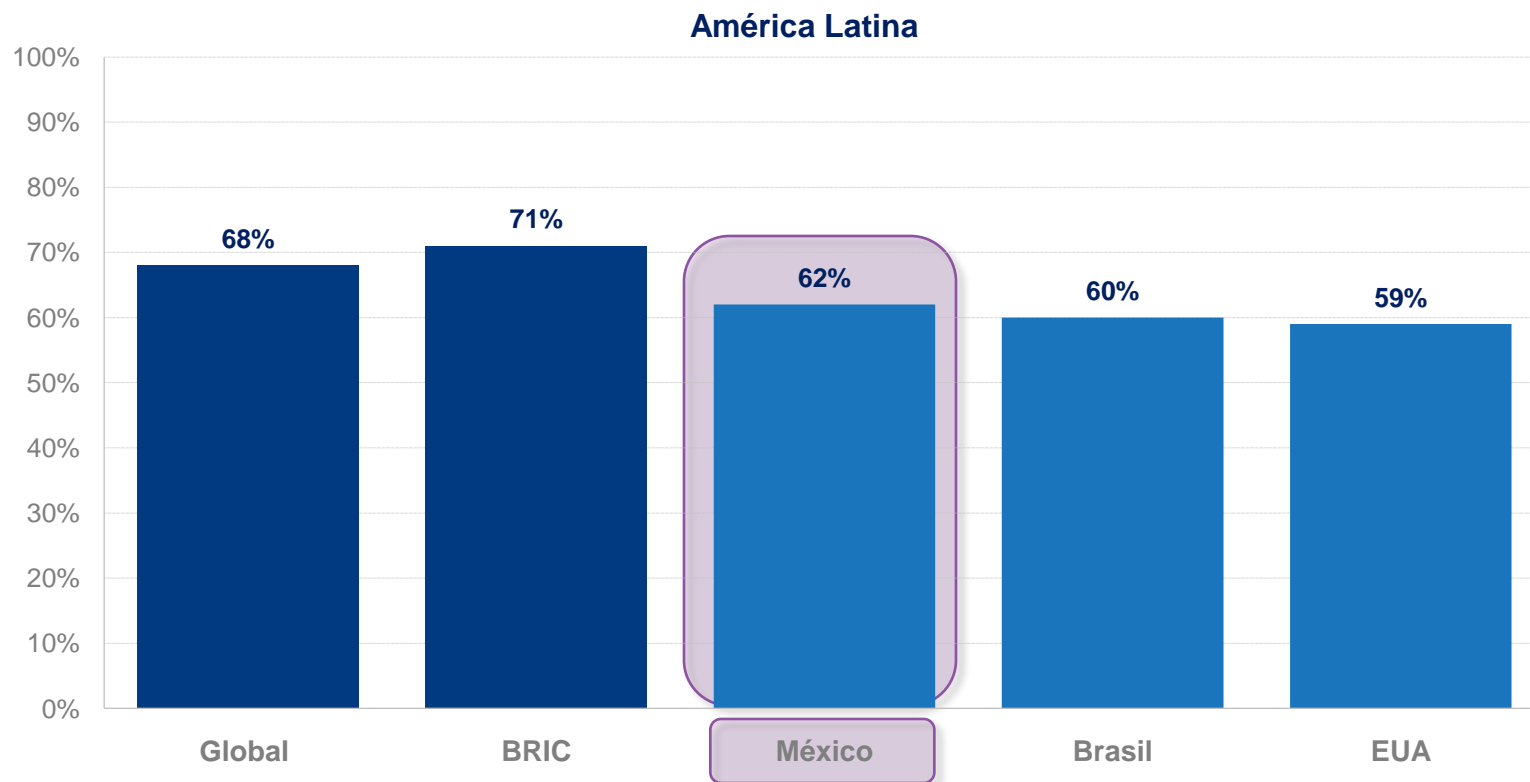
“ Se especula que nuestra industria pronto volverá a sus antiguas prácticas. Permítanme decirlo claramente: hay lecciones de esta crisis que no nos podemos dar el lujo de ignorar.”

**Josef Ackermann,
CEO, Deutsche Bank**



La mayoría espera que las empresas e instituciones financieras regresen a sus antiguas prácticas

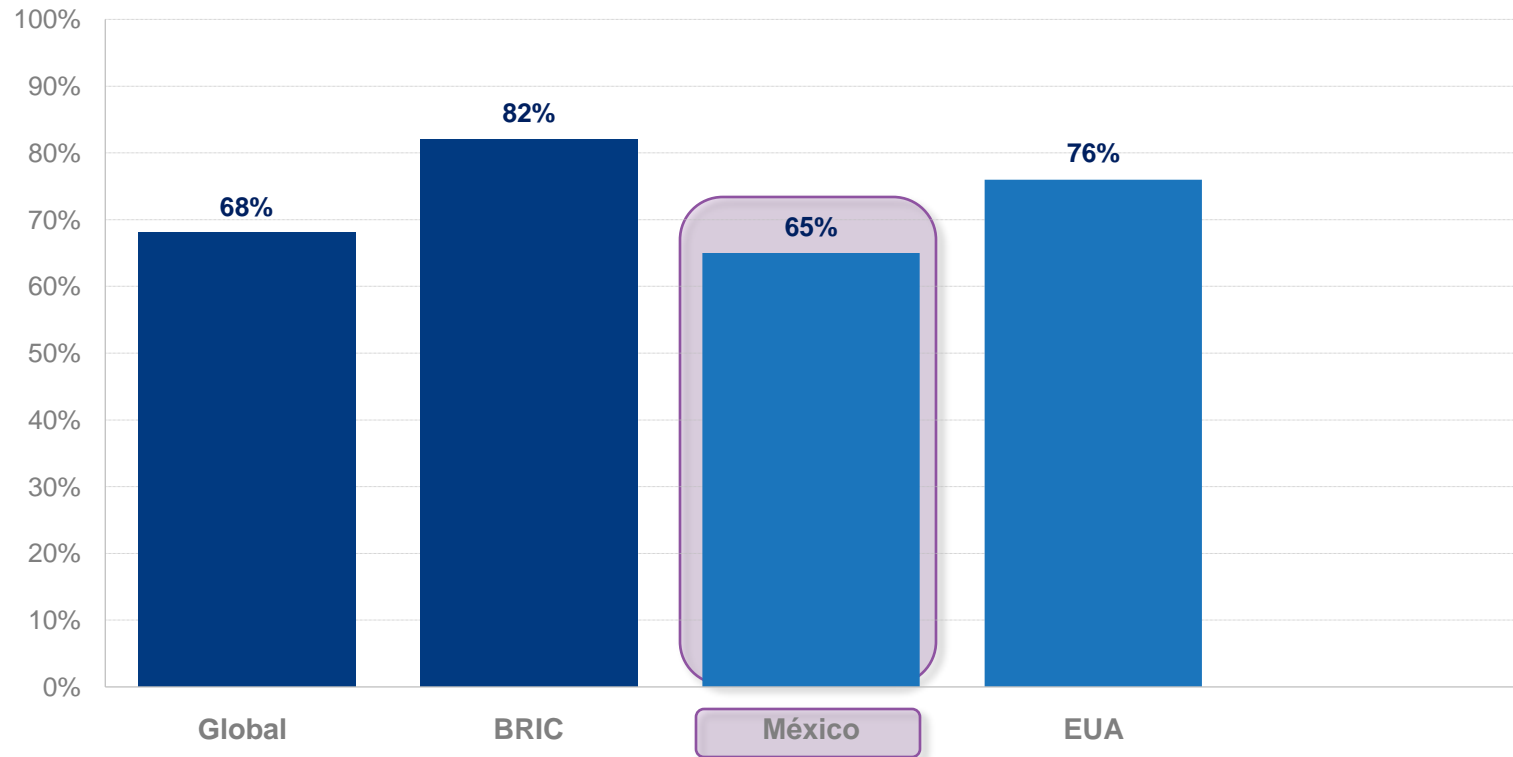
Esperan que después de la recesion regresen a sus antiguas prácticas



C81. Después de que pase la recesión, espera que las compañías de negocios y financieras regresen al “negocio habitual”? Públicos Informados de edades 25-64 en los EEUU y América Latina

La mayoría espera que los gobiernos influyan en las instituciones financieras en un futuro

Creer que los gobiernos tendrán influencia en los bancos e instituciones financieras

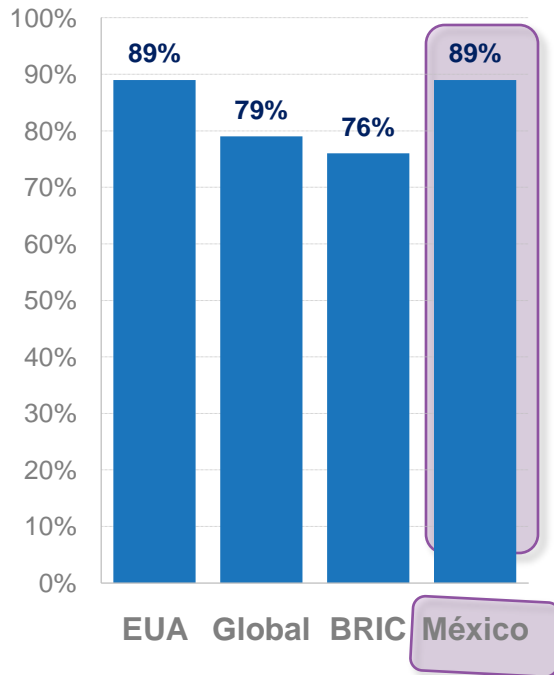


C82. ¿Cuánta influencia, si la hay, cree que tenga el gobierno en bancos e instituciones financieras en el futuro? (Mucha/algo de influencia neta) Públicos Informados edades 25-64 en EEUU y América Latina

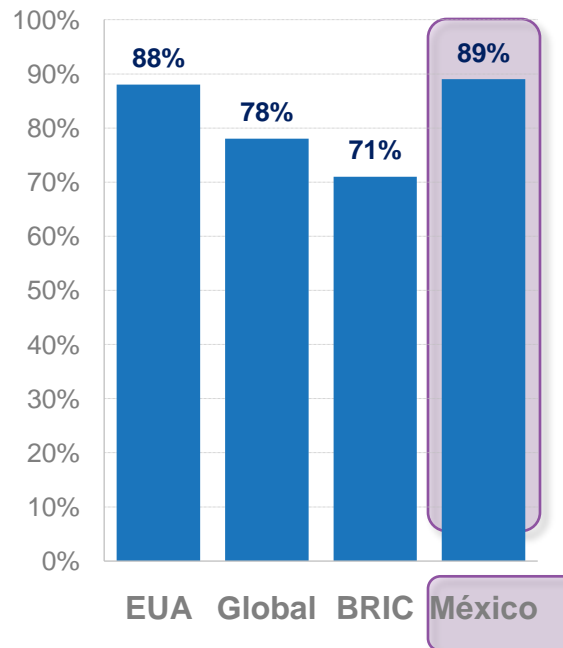
Las acciones a corto plazo en crisis económicas restablecen la confianza en los negocios

¿Qué tipo de acciones?

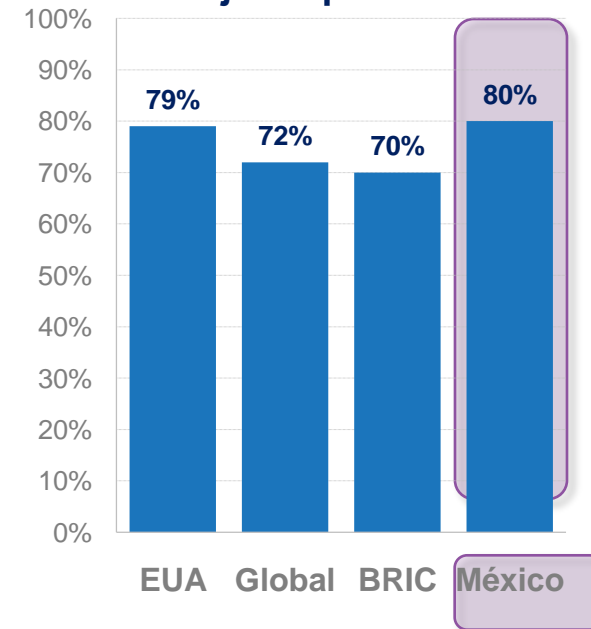
Despedir a los equipos administrativos que no se desempeñan adecuadamente



Pagar dinero de “ayuda” o préstamos al gobierno



Reducir el espacio entre el pago del ejecutivo “senior” y el trabajador promedio



B73-75. ¿Qué tan efectivas serán las acciones para restaurar la confianza en una compañía? Por favor usen una escala de 9 puntos en donde el uno quiere decir “NADA EFECTIVO” y el nueve “ALTAMENTE EFECTIVO”. EL primero es [INSERTE EL PRIMERO]. ¿Qué tan efectiva es esta acción para restablecer la confianza en una compañía en una escala de 9 puntos donde el uno significa que “no es nada efectiva” y el nueve quiere decir “altamente efectiva” (Recuadro superior 4) Públicos Informados de edades 25-64

La confianza es diferente ahora



“...una de las formas más importantes para reconstruir un sistema aún más fuerte que antes, es reconstruir la confianza aún más sólida de la que tenían antes – y no se tiene que esperar una nueva ley para hacerlo.”

**Presidente Barack Obama,
discurso para la comunidad financiera,**

**Federal Hall,
Nueva York. septiembre 2009**

La reputación corporativa se basa en la confianza y en la transparencia tanto como en la calidad



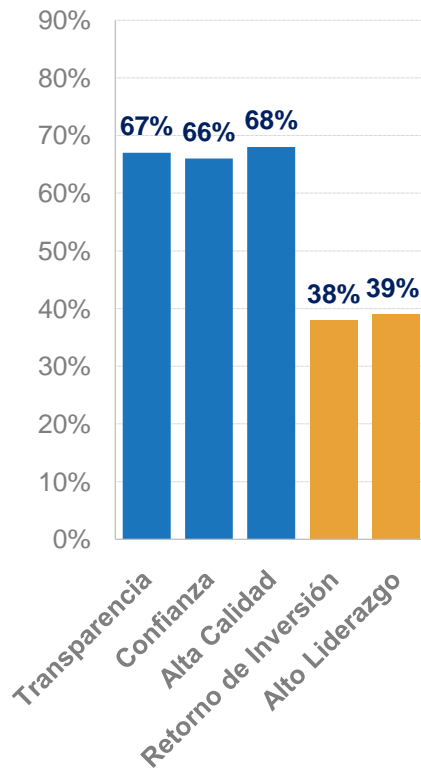
Significant at 95% confidence level

B63.-72. ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en la reputación general de la compañía? Favor de usar una escala de nueve puntos donde el uno quiere decir “no es nada importante” y el nueve quiere decir “muy importante” para la reputación general. (Recuadro superior 2) Públicos informados de edades 25-64 en 22 países, en América Latina y México

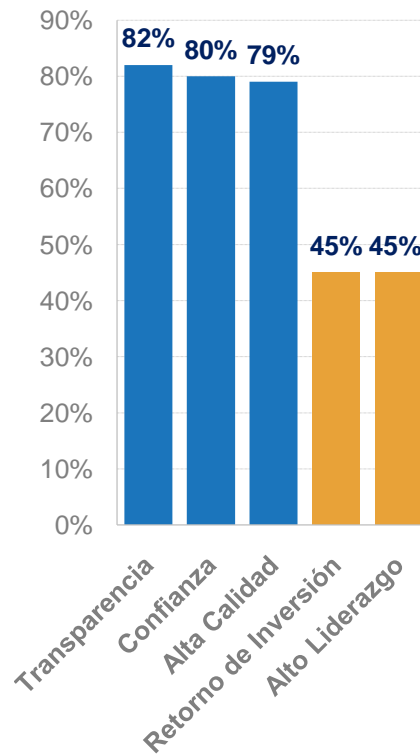
Confianza, transparencia entre los principales motivadores de la reputación; liderazgo, retorno financiero más importante en México que en otros países

Factores de Reputación de las Compañías

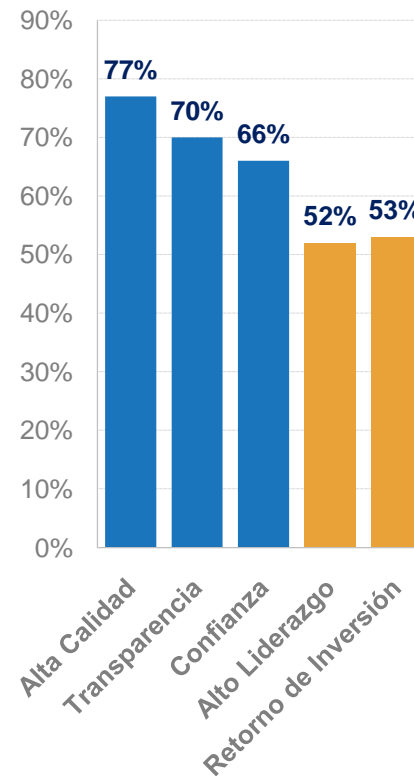
Global



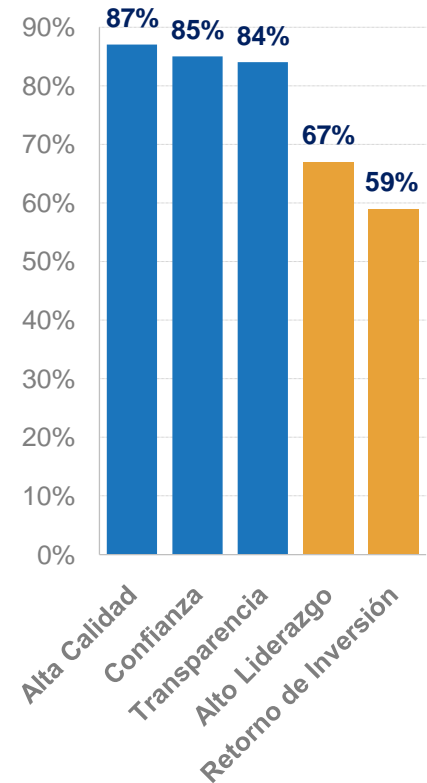
Estados Unidos



BRIC



México

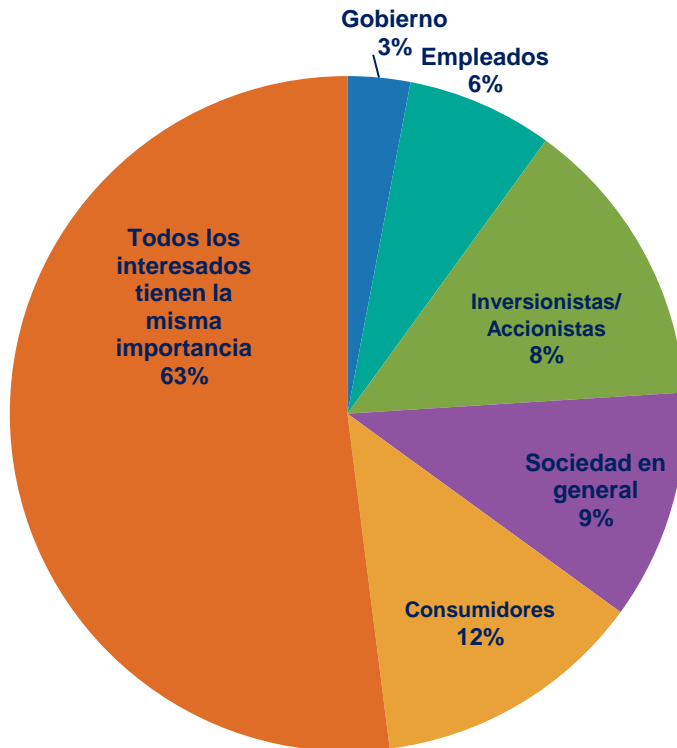


B63.-72. ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en la reputación general de la compañía? Favor de usar una escala de nueve puntos donde el uno quiere decir "no es nada importante" y el nueve quiere decir "muy importante" para la reputación general. (Recuadro superior 2) Públicos informados de edades 25-64

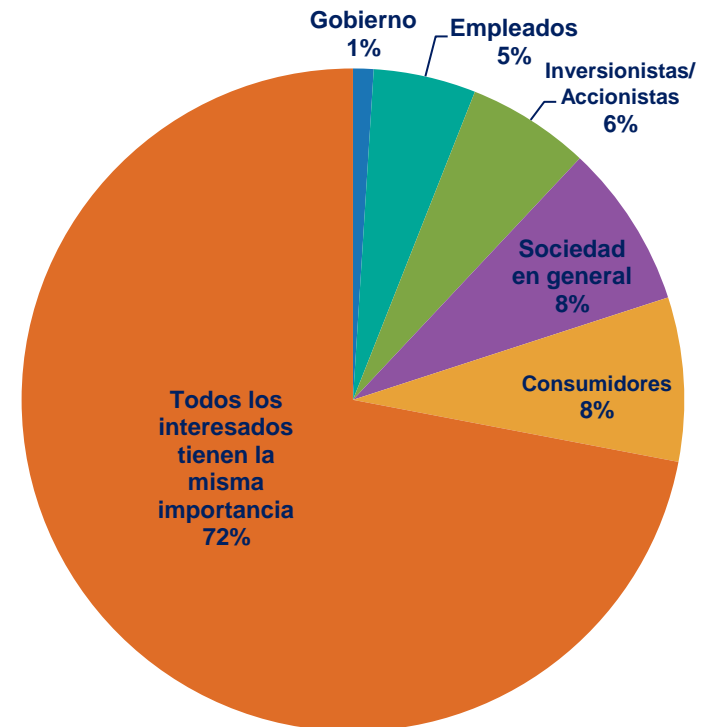
Un mundo de participantes, no de accionistas

¿Qué participante debe ser más importante para las decisiones del negocio del CEO?

Global



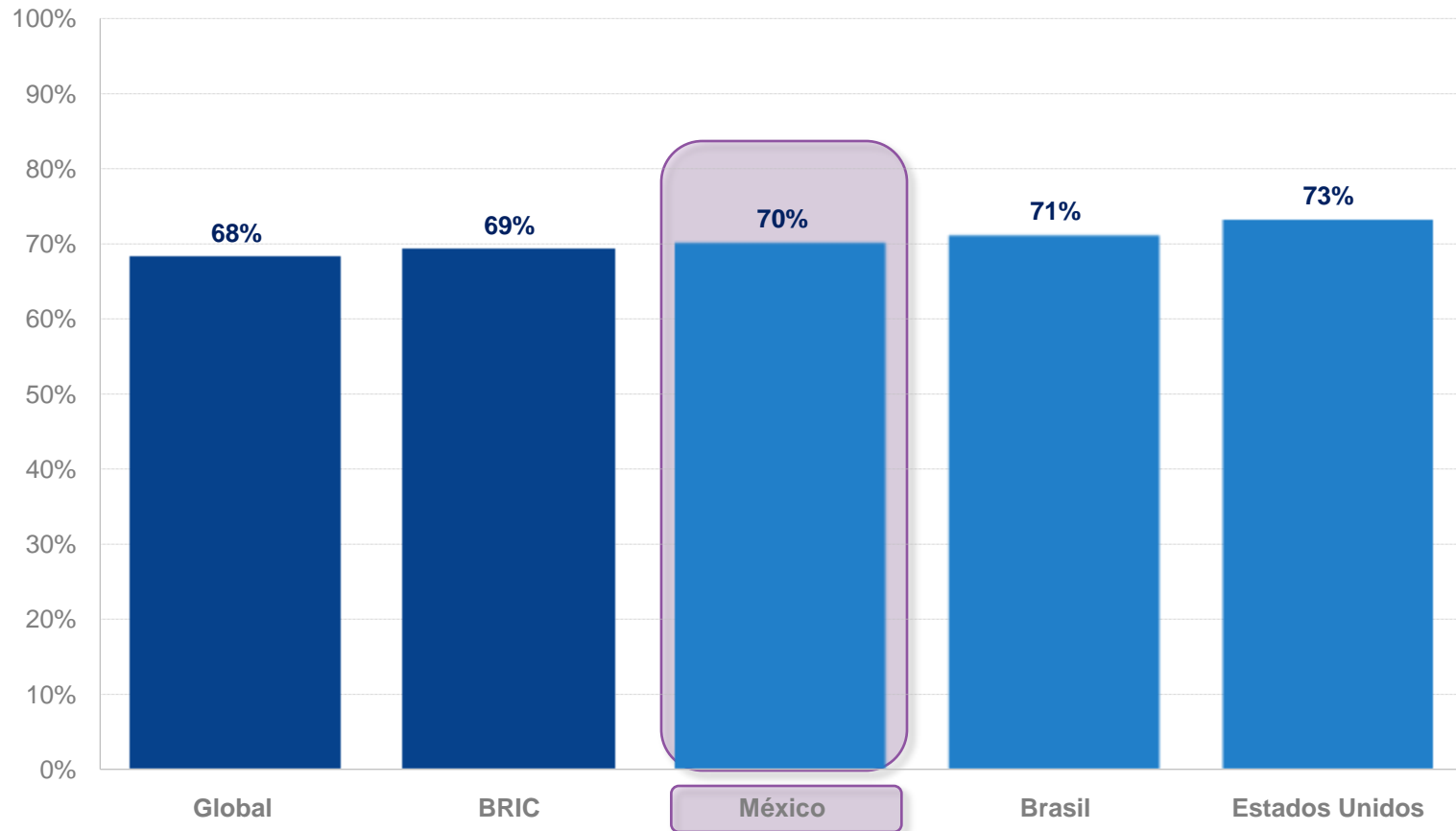
México



D83. ¿Cuando un CEO toma decisiones de negocio para su compañía, qué participante DEBE SER el más importante para las decisiones de negocio del CEO? Públicos Informados de edades 25-64 en América Latina, y en México

Corporativos y ONG's trabajan juntas para construir confianza

Es más probable confiar en una compañía que se asocia con una ONG para combatir cuestiones globales

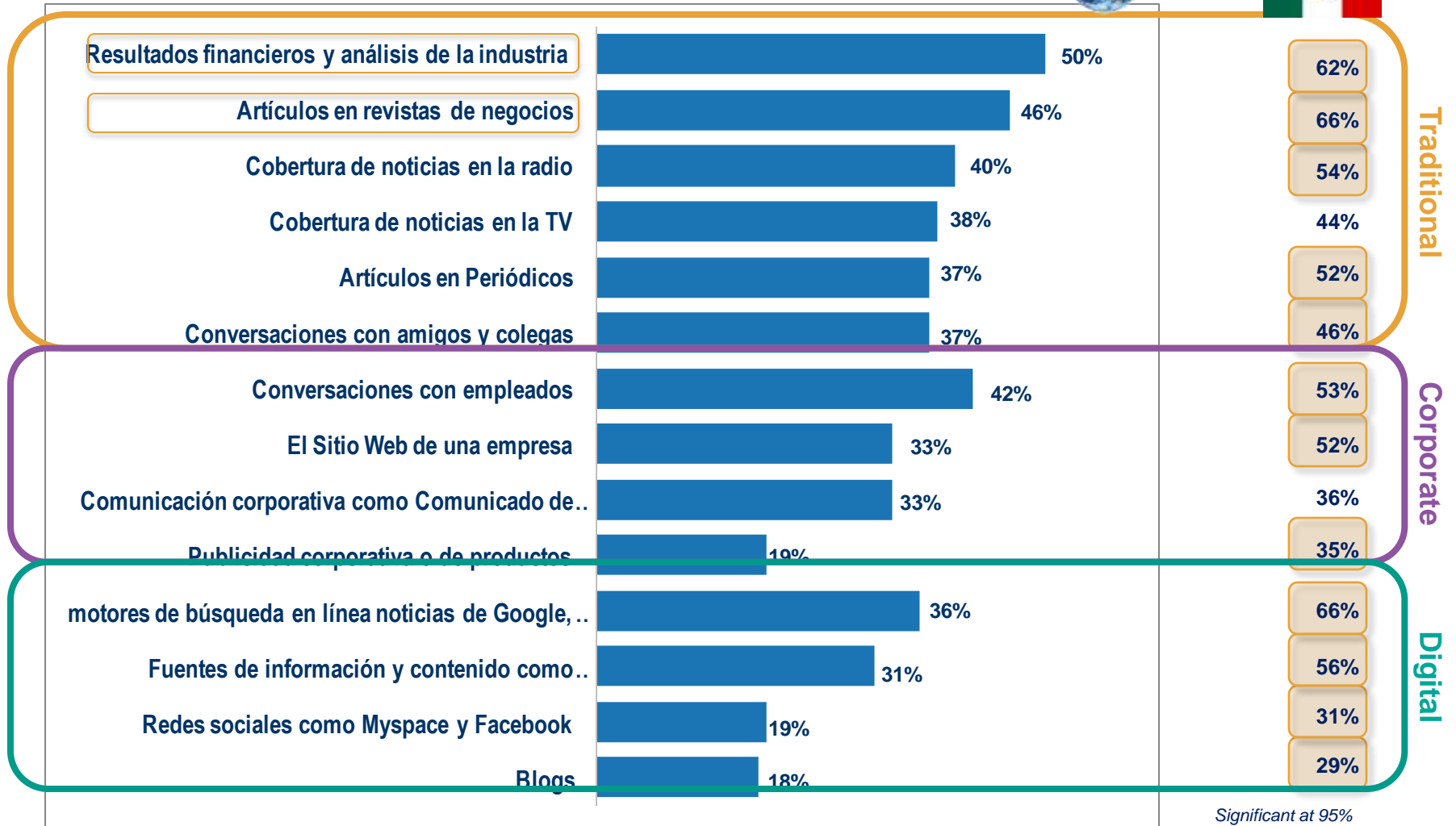


C80. ¿Confiarías más o menos en una compañía que se asocia a una ONG para combatir cuestiones globales, como el cambio climático, aliviar la pobreza, o curar enfermedades, de lo que confiarías en una compañía que trabaja sola? (Neto Con Mayor Probabilidad: Mucho Más * Un Poco Más) Públicos Informados de edades 25-64 en los Estados Unidos y América

Latina

A nivel global, la experiencia sigue conduciendo las fuentes de información

Los artículos en las revistas de negocios y los navegadores de Internet son los que tienen más credibilidad en México



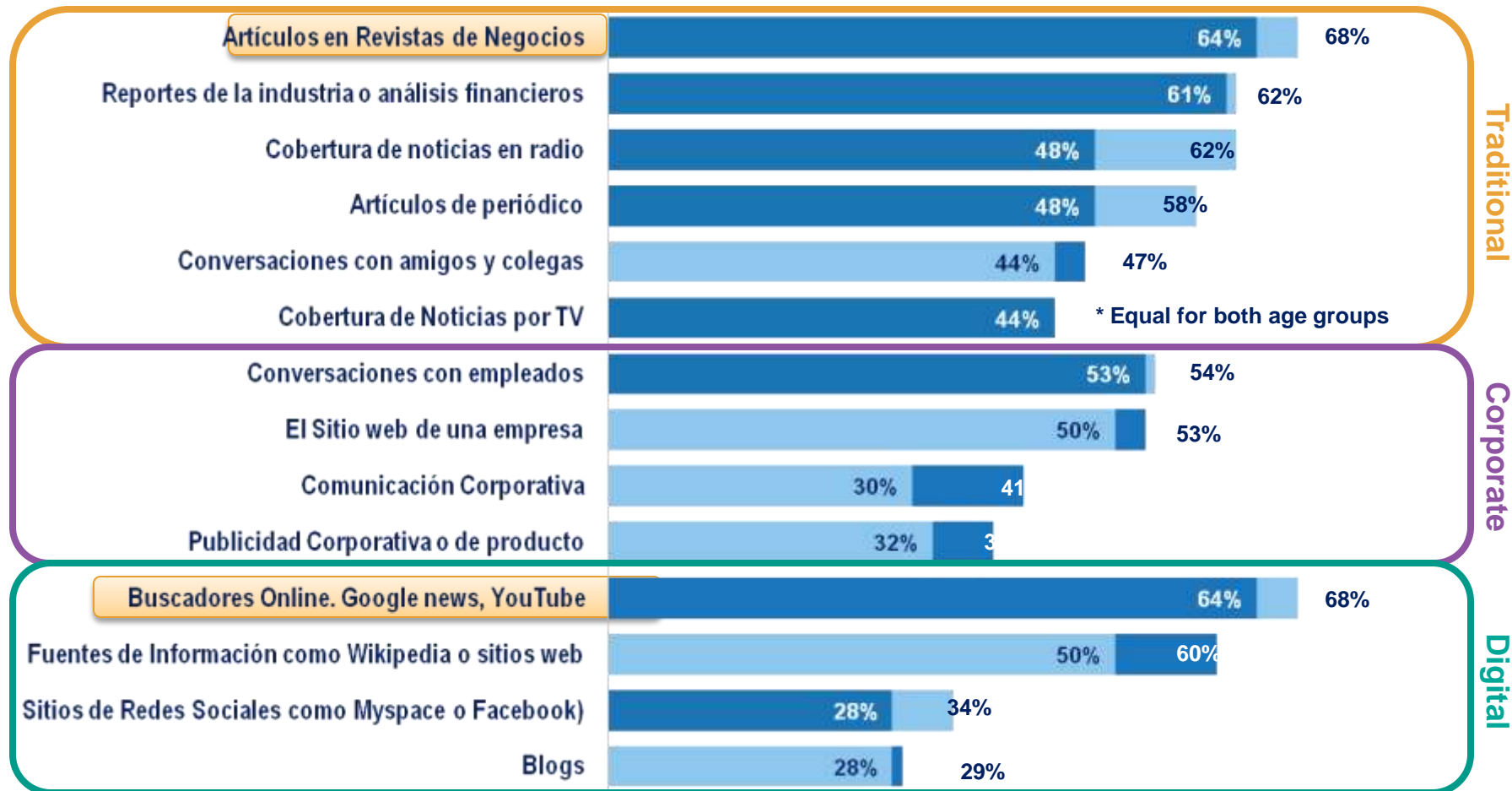
Significant at 95% confidence level

E84-97. Ahora les voy a leer una lista de lugares donde pueden obtener información acerca de una compañía. Favor de decirme qué tan creíble creen que es cada una como fuente de información de la compañía, o si no es creíble? (Recuadro superior 2 muy + extremadamente creíble) Públicos Informados de edades 25-64 en 22 países en América Latina y México,

Fuentes de Información digitales más confiables en México

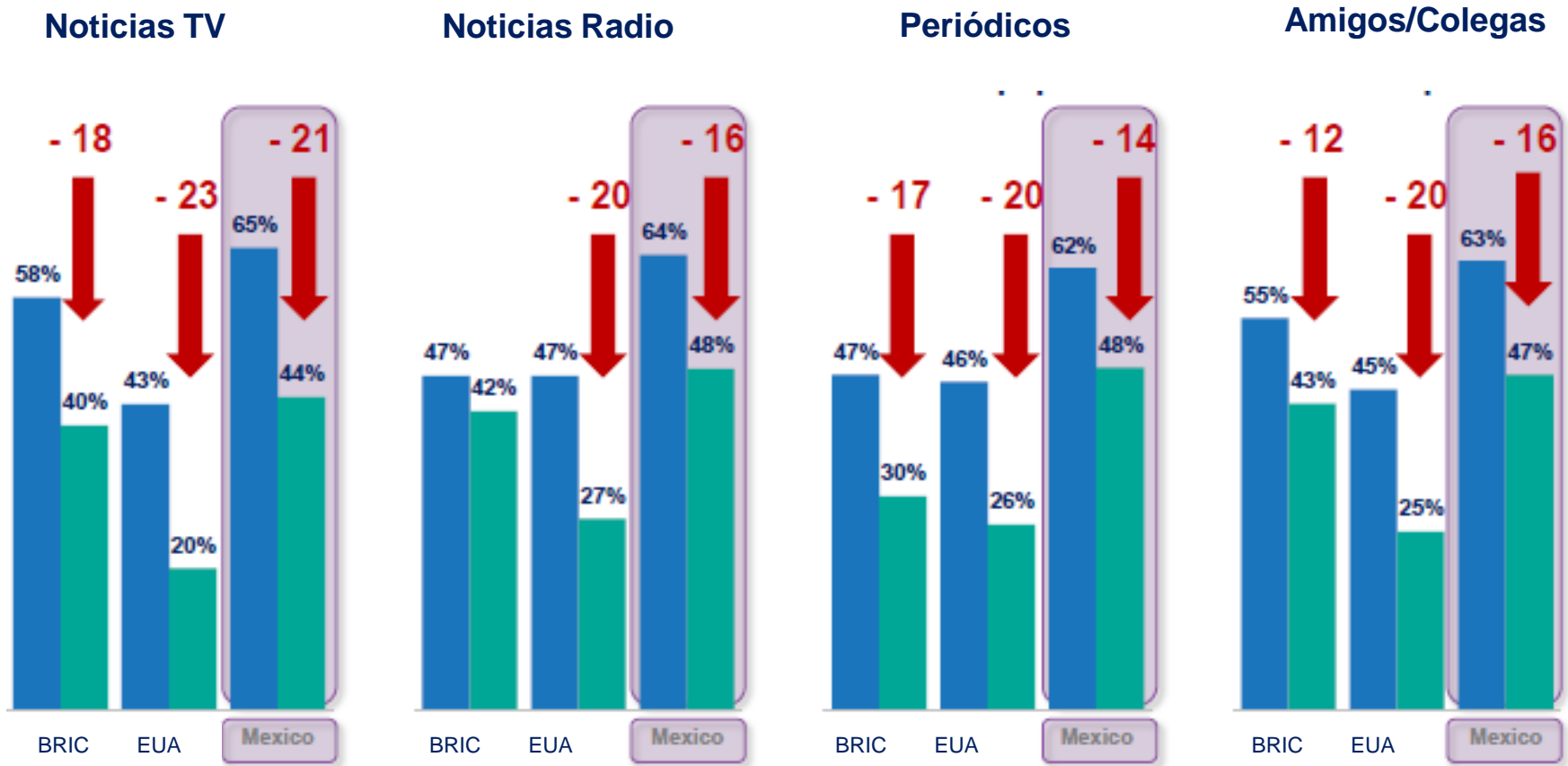
La credibilidad varía entre grupo de edades

■ 35-64 en Mexico ■ 25-34 en Mexico



E84-97. Ahora voy a leer una lista de lugares donde puedes obtener información sobre una empresa. Por favor, dígame qué tan creíble cree cada uno de ellos como una fuente de información sobre la empresa, es muy creíble, muy creíble, algo creíble, o no creíble en absoluto? Públicos Informados de edades entre 25-34 y 35-64 en México

Decae la credibilidad para fuentes tradicionales de noticias y conversaciones con amigos o colegas

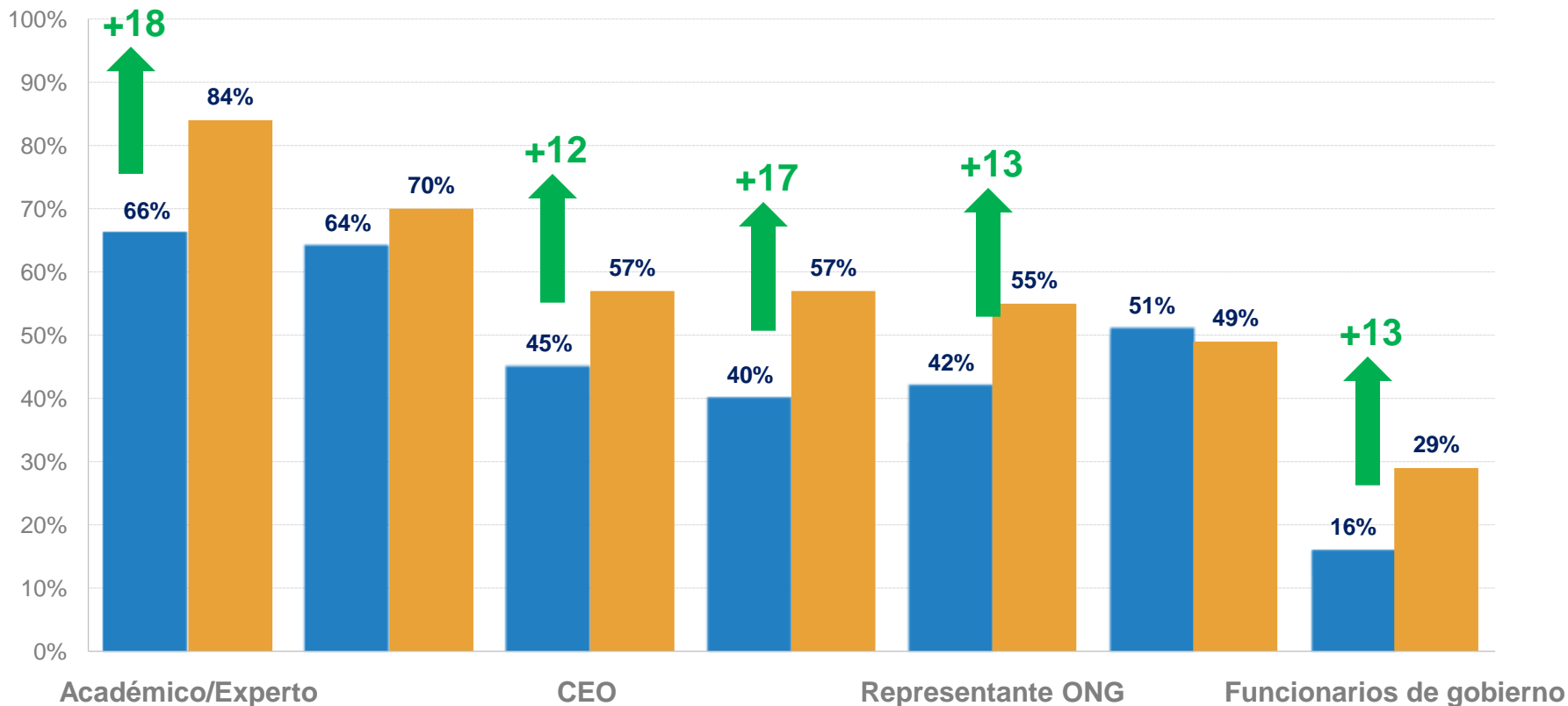


E84-97. [RASTREO] Ahora les voy a leer una lista de lugares donde pueden obtener información acerca de una compañía. Por favor díganme qué tan creíble creen que es cada uno como fuente de información acerca de la compañía – ¿es extremadamente creíble, muy creíble, algo creíble, o nada creíble? (Recuadro superior 2) Públicos Informados edades 35-64

Se incrementa la credibilidad percibida en la mayoría de los voceros en México

Voceros con Credibilidad – México

■ 2009 ■ 2010



F99-105. [RASTREO] Ahora les voy a leer una lista de personas. En general, cuando forman la opinión de una compañía, si escuchó información de la compañía de otra persona, qué tan creíble sería dicha información? –muy creíble, algo creíble, o nada creíble? (Recuadro superior 2: Muy creíble) , Públicos Informados de edades 25-64 en México

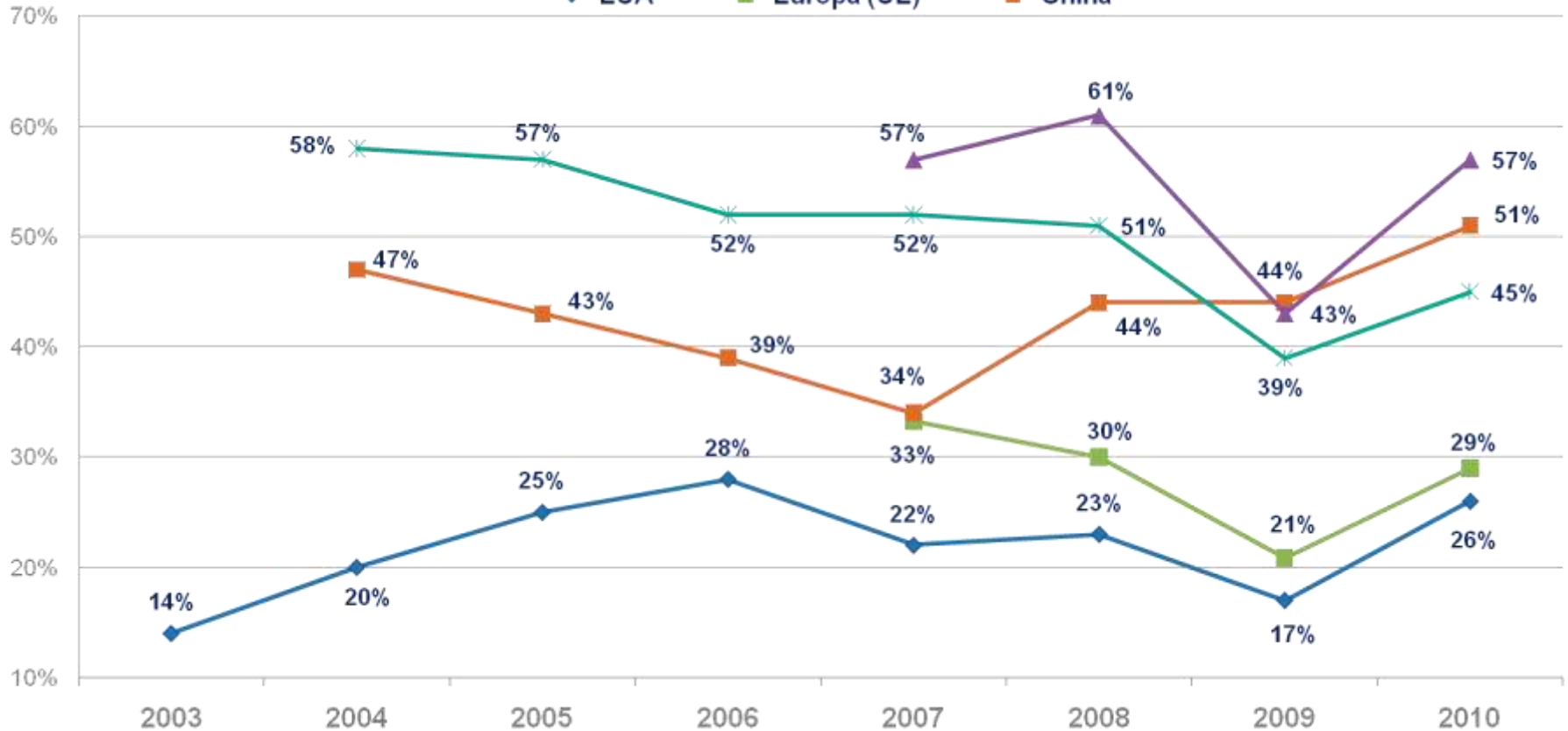
En mercados clave, los CEOs recuperan confianza en un año

La tendencia en la credibilidad de los CEOs en México y Brasil es más alta en comparación con el año pasado

Vocero con credibilidad – CEO

Públicos Informados edades 35-64

—♦— EUA —■— Europa (UE) —■— China



F99-105. [RASTREO] Ahora les voy a leer una lista de personas. En general, cuando forman la opinión de una compañía, si escuchó información de la compañía de otra persona, qué tan creíble sería dicha información? (Recuadro Superior 2) Públicos Informados de edades 35-64 en EEUU, China, México y Brasil

Conclusiones

- El incremento en la confianza del negocio yace en la fragilidad
- La confianza hoy es una línea esencial de negocio que se debe desarrollar y entregar
- La reputación corporativa se basa en el desempeño, el papel en la sociedad y la transparencia
- Mundo de participantes, no de accionistas

Public Engagement:

Interés creciente por compartir en un mundo interdependiente

Construir confianza en la era de Public Engagement requiere de una gama de actores

1. Escucha con mayor apertura
2. Participa en conversaciones
3. Crea y co-crea contenidos
4. Evolucionar la relación con los medios
5. Apertura a nuevos avales
6. Construir sociedades activas
7. Aceptar el cambio



